

TESIS
474

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

Tesis:

*"La semiótica como herramienta de aplicación para la
investigación de mercado"*

Alumno: Lic. María Florencia Pini

Tutora: Angélica de Sena

Buenos Aires, Enero 2009

MCC14

Índice

1. Introducción	pág. 3
1.a. Definición de Investigación de mercado	pág. 5
1.b. El proceso de la Investigación de mercado	pág. 11
1.c. Contexto: Metodologías de Investigación actuales y un nuevo consumidor	pág. 19
1.d. Problema: Limitación de las metodologías de Investigación en un nuevo contexto	pág. 20
1.e. Hipótesis	pág. 22
2. Semiometría	pág. 23
2.1. Definición y Metodología	pág. 23
2.2. Fundamento Semiológico	pág. 40
2.3. Estabilidad de estructura	pág. 44
2.3.1 Estabilidad en el tiempo	pág. 45
2.3.2 Estabilidad por país	pág. 49
2.3.3 Estabilidad según variables demográficas	pág. 50
2.3.3.a Estabilidad según el sexo	pág. 50
2.3.3.b Estabilidad según edad	pág. 53
2.3.4. Estabilidad por remuestreo	pág. 56
2.3.5. Estabilidad con respecto a la codificación	pág. 57
2.4. Estructuras semánticas	pág. 58

2.4.1 Los "campos semánticos internos"	pág. 59
2.4.2 "Vecindad semántica del cuestionario semiométrico"	pág. 68
2.5 Un estudio de validación metodológica: Semiometría "abierta" o "espontánea"	pág. 74
2.6. Ensayo de interpretación	pág. 85
2.7. Aplicaciones en Marketing	pág. 94
2.8. Estudio de casos	pág. 101
3. Desarrollo de la Semiometría en Argentina	pág. 110
3.1. Diseño de estudio e implementación del campo	pág. 111
3.1.1. Cuestionario de palabras.	pág. 111
3.1.2. Definición y diseño de la muestra	pág. 115
3.2. Procesamiento de datos	pág. 124
3.2.1. Análisis de componentes principales.	pág. 124
3.3. Análisis e interpretación de resultados	pág. 132
3.3.1. Plano semiométricos	pág. 132
3.3.2. Interpretación de ejes	pág. 138
3.3.3. Dimensiones semánticas de las palabras	pág. 142
3.4. Áreas de aplicación en Investigación en Argentina	pág. 180
3.5. Estudio de Casos de investigación locales	pág. 182
4. Perspectiva y consideraciones finales	pág. 198

1. Introducción.

En el año 2006, siendo responsable del Departamento de Investigación de una Central de Medios, se me asignó la responsabilidad de una unidad regional a cargo de la detección, análisis y desarrollo de nuevas metodologías de investigación, principalmente orientadas al ámbito del análisis de consumidor, que pudieran tener aplicabilidad en el mercado latinoamericano y que implicaran una innovación respecto a las herramientas y metodologías de investigación existentes.

La validez de documentar este proceso a fines del desarrollo de esta tesis se basó, en primer lugar, en que el proyecto debía ser desarrollado personalmente, y, principalmente, en la posibilidad de confluir la formulación de hipótesis y el análisis teórico con la factibilidad del desarrollo e implementación, de forma tal de permitir la confirmación o rechazo de la hipótesis planteada a través de una validación real y no exclusivamente por medio de mecanismos teóricos.

Como consideración, si bien el análisis, implementación, validación y presentación de resultados, fue una responsabilidad personal, los recursos económicos asignados para la implementación pertenecieron a la compañía dentro de la cual desempeño este cargo.

El desarrollo de la presente tesis es la detallada documentación del proceso llevado a cabo desde el análisis exhaustivo del material teórico existente respecto a la Semiometría como metodología, correspondiente a su autor, Jean F. Steiner, hasta la implementación y desarrollo de casos en Argentina.

La primera parte de este documento se centra en el análisis de la Semiometría como metodología de investigación, su fundamento, alcance, estabilidad y estructura, objeto de estudio, características técnicas, su interpretación y aplicaciones posibles, mientras que la segunda etapa se focaliza en el desarrollo de esta metodología en Argentina, en el diseño e implementación del campo, el procesamiento de la información e interpretación de resultados, la construcción y validación de la herramienta, la sistematización del análisis, y el desarrollo de casos de estudio para anunciantes de diversas categorías, para concluir en las perspectivas y consideraciones finales.



1.a. Definición de Investigación de mercado

“La investigación de mercado, como una subfunción de marketing, tiene como objetivo principal proveer información sobre el consumidor, el mercado y el contexto competitivo, así como el monitoreo de la implementación de programas de marketing (evaluación del desempeño del marketing mix).

Kotler la describe como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

La American Marketing Association, define: "La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones".

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados de la República Argentina, caracteriza a la Investigación de Mercado como:

a) "Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumido-res o informantes calificados.

b) "A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales"

Estas definiciones describen diversas dimensiones complementarias del concepto de Investigación de Mercado: pasos del diseño de investigación, valor y función de la información, campos de aplicación de la investigación de mercado, métodos de recolección utilizados, tipo de unidad entrevistada, etc.

Resumiendo las diversas dimensiones mencionadas se evidencia que la Investigación de Mercado posee tres características principales:

- 1) es un conocimiento **sistemático y metódico**
- 2) que suministra o provee **información**
- 3) para la **toma de decisiones**

Estas características quedan manifestadas en la definición de Kinneer y Taylor: "La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing"

Las mencionadas características esenciales pueden desarrollarse del siguiente modo:

- 1) Es un conocimiento **sistemático** porque el proyecto de investigación debe ser un plan de pasos interconectados entre sí y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de investigación.

El proyecto de investigación, si bien debe dar respuesta a la problemática concreta y coyuntural, debe estar articulado en el marco más amplio del planeamiento estratégico de

la empresa, donde los objetivos de investigación (problemática puntual) se enlacen sistemáticamente con las metas estratégicas (horizonte problemático).

2) La información es el producto resultante de la Investigación de Mercado y es el insumo indispensable para el proceso de toma de decisiones de marketing.

Respecto a la información como resultado de la Investigación, a lo largo del tiempo, fue modificándose el enfoque de las características, elementos de recolección y metodologías del tratamiento de la misma.

En este sentido, es de interés el análisis de las principales conclusiones de la primera asamblea sobre Investigación de Técnicas de Mercado, realizada por la American Marketing Association, en Estados Unidos, el 24 y 27 de junio de 1990 que dan cuenta tanto de la evolución hasta ese período de las implicancias, utilidad e interés de la Investigación de mercado así también como de las expectativas hacia esta área de Investigación en un entorno comercial cada vez más complejo.

Las principales conclusiones de la mencionada asamblea pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

1º. Se ha producido un cambio fundamental en los enfoques de la investigación comercial:

Los manuales de investigación comercial se han limitado a exponer técnicas de recolección y análisis de datos. Las técnicas son y serán, en el futuro, solamente instrumentos, no fines. La clave de la investigación está en el planeamiento acertado de problemas empresariales.

2º El interés de los estudios ha evolucionado desde los planeamientos descriptivos hasta los predictivos.

Los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos si es que son capaces de aplicar con éxito los instrumentos analíticos adecuados.

Las nuevas tecnologías informáticas permiten el tratamiento de la información y la simulación, aspectos que benefician el poder predictivo de la investigación comercial.

Existen métodos cuantitativos adecuados para hacer predicciones: Análisis Conjunto, Análisis de Regresión Múltiple, Modelo de Ecuaciones Estructurales, etc.

3º Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

La aplicación de técnicas individuales proporciona información parcial. Se propone entonces que un mismo análisis se complemente con otras técnicas para disponer de diferentes perspectivas del estudio.

La perspectiva de la utilización de múltiples métodos se define como convergencia metodológica, método múltiple / rasgo múltiple, validación convergente o lo que se ha llamado *triangulación*. Este enfoque se basa en que los métodos cuantitativos y cualitativos deben ser vistos como complementarios.

La triangulación es definida por Denzin como *"la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno"*, diferenciando entre el método *"entre (o a través)"* que representa el uso más popular de la triangulación, cuando dos o más métodos distintos resultan ser congruentes y proporcionan datos comparables, es decir, el uso de múltiples métodos para examinar la misma dimensión de un problema de investigación, de la triangulación de tipo *"interior"* que emplea, dentro de un método dado, múltiples técnicas para recoger o interpretar datos (por ejemplo, en los métodos cuantitativos como la investigación por encuesta, esto puede tomar la forma de escalas múltiples o índices

focalizados en la misma construcción). El *método interno* de triangulación comprende el control cruzado de la consistencia interna o confiabilidad; mientras que los *métodos "entre"* contrastan los grados de validez externa.

Desde este enfoque, la Semiometría, como se desarrollará, implica una triangulación de tipo "interior" ya que se basa, por definición, en una metodología cuantitativa de interpretación cualitativa, haciendo frente, en este sentido, a una de las limitaciones que se plantean respecto a la utilización de múltiples métodos que es la dificultad de replicación ya que la Semiometría, precisamente, sistematiza, en su metodología, la estrategia de combinación de enfoques.

4º Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados.

La validez de los resultados depende de la confiabilidad de los datos, entendiendo "confiabilidad" como el grado en el que las medidas con las cuales los datos fueron relevados están libres de error y, por consiguiente, generan resultados consistentes. Las dos dimensiones subyacentes al concepto de confiabilidad son la capacidad de repetición y la consistencia interna (homogeneidad).

Por otra parte, las características de los datos condicionan la técnica de análisis y procesamiento de información posible de aplicar en su tratamiento.

5º La elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo.

Los mismos datos, analizados a través de diferentes instrumentos estadísticos, pueden generar conclusiones diferentes entre sí

6° La investigación comercial debe integrarse en los procesos de planificación de la empresa.

La complejidad creciente del contexto, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas.

Como fue mencionado, este enfoque era expresado hace más de 10 años, lo que infiere la importancia todavía mayor del marketing estratégico y del rol de la Investigación en el contexto actual, como consecuencia del avance y desarrollo del mercado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.b. El proceso de la Investigación de mercado

El proceso de la investigación de mercados se conforma de diferentes etapas sucesivas que pueden definirse de la siguiente manera:

- a) Definición del problema y de los objetivos de la investigación
- b) Selección y definición del diseño de la investigación
- c) Recolección de datos
- d) Preparación, procesamiento y análisis de datos
- e) Interpretación, preparación y presentación del informe de resultados.

a) Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Este paso tiene la relevancia de ser la guía todo el proceso de investigación. Se constituye por dos procesos básicos: la formulación del problema y el establecimiento de objetivos de la investigación.

En la formulación del problema, se considera el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que necesaria y cómo será utilizada para la toma de decisiones.

Una vez definido el problema, se deben establecer los objetivos específicos de la investigación de mercado, es decir, qué respuestas buscan a obtenerse mediante este proceso.

b) Selección y definición del diseño de la investigación

Una vez definido el problema y establecidos los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. A la vez, se establecen los plazos en los que se deberá comenzar y finalizar el trabajo de investigación.

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto.

Este paso está constituido por tres procesos básicos:

- a- Seleccionar el diseño de la investigación
- b- Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes
- c- Determinar y diseñar los instrumentos de medición.

a- Seleccionar el diseño de la investigación

De acuerdo al objetivo de investigación se debe seleccionar el diseño de la investigación. Los tipos "genéricos" de diseño en investigación se definen como:

- Investigación exploratoria: busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis. Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.
- Investigación descriptiva: este tipo de investigación implica un conjunto de métodos y procedimientos con el objetivo de poder describir las variables de marketing, como por ejemplo,, el potencial de mercado de un producto o los

parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

- Investigación causal: busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cual de ellos es el causante del efecto que se estudia, lo que permite aislar las causas del problema, generando un nivel de conocimiento superior acerca de la variable de análisis. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

b- Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

La información primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico. La información secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y que ha sido recolectada para otro propósito. Por lo general, este tipo de información es menos costosa que la primaria. En la actualidad existe mucha información referida a diferentes áreas que pueden ser utilizada para la investigación de mercado.

c- Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Posteriormente a definir que tipo de información es necesaria, se debe determinar el método por el cual los datos serán relevados.

Según la naturaleza de la información necesaria, pueden utilizarse métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos (combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos).

■ Investigación cualitativa

A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo o cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas de la población.

Las técnicas cualitativas en la Investigación de mercado buscan principalmente identificar y explicar aspectos profundos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, valores, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las técnicas empleadas en estas investigaciones se denominan técnicas cualitativas y, entre las principales, pueden mencionarse las siguientes:

- Test Proyectivos (Test de Frases incompletas, Test de libre asociación de palabras, Test de apercepción temática -TAT-, Test de Dibujo Libre, etc)
- Entrevistas en profundidad (Entrevista clínica, Entrevista Libre, Entrevista Semiestructurada)
- Técnicas de grupo (Discusión de grupo, Brainstorming, etc)
- Observación/ Etnografía (participante, no-participante)

- Investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa es un método de investigación que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos previos al inicio de la investigación. El objetivo de este tipo de investigación es el análisis de aspectos medibles y cuantificables.

Estudia propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para establecer, formular y confirmar teorías e hipótesis y desarrolla y emplea modelos matemáticos.

Se basa en muestras amplias de elementos y persiguen extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

Las dos técnicas cuantitativas de mayor utilización son los paneles y las encuestas. Las encuestas pueden basarse en un cuestionario estructurado (preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple, escalas de referencia y ordenamientos), en un cuestionario no estructurado (preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras) o en una combinación de ambos tipos.

c- Recolección de datos

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través

del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados)

En la actualidad, debemos sumar la importancia de Internet que permite la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar estudios on line más rápidos, menos costosos y con una mayor versatilidad.

Finalmente, cabe destacar que la selección, capacitación, entrenamiento, supervisión y evaluación de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos

En términos generales, pueden mencionarse las siguientes técnicas dentro de los principales instrumentos de relevamiento de información:

- Encuestas (ad-hoc)
- Encuestas ómnibus
- Paneles
- Observación (participante / no participante)
- Experimentación
- Pseudocompra
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Técnicas proyectivas

d- Preparación, procesamiento y análisis de datos

Relevada la información, los datos son procesados para realizar el análisis con el objetivo de aislar la información e identificar los hallazgos importantes.

Previamente al procesamiento, es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos, estén completos, y sean codificados. Posteriormente, se tabulan los resultados, se calculan medidas estadísticas, y, dependiendo de la naturaleza de los datos relevados, pueden aplicarse procedimientos estadísticos de mayor complejidad.

e- Interpretación, preparación y presentación del informe de resultados.

Luego de analizar la información, se realizan deducciones referidas a lo informado por los resultados de la investigación, lo cual se le conoce como "hallazgos". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

A continuación, se detallan algunos puntos que guían el proceso para la elaboración del informe de resultados:

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes, de la dirección o quienes hayan solicitado la investigación.
- Debe utilizarse un estilo y lenguaje claro en los informes de la encuesta.

- La visualización y exposición de resultados deben responder y ordenarse en base a los objetivos de la investigación
- Los diagramas, gráficos y las tablas empleadas en los informes deberán titularse, y las unidades de medida citarse con claridad.
- Los informes de la investigación deben presentar los resultados dentro de una estructura lógica.
- Se debe incluir todas las explicaciones técnicas necesarias referidas a los métodos de relevamiento , procesamiento y análisis de la información
- Deben especificarse las características, tamaño y aspectos relevantes de la o las muestras que formaron parte de la investigación
- En caso de haber sido utilizadas, deben especificarse las fuentes secundarias y el método de consulta de las mismas

1.c. Contexto: Metodologías de Investigación actuales y un nuevo consumidor

Las metodologías de investigación que han sido mencionadas y son utilizadas en la actualidad, tales como entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, observación, panel de consumidores, paneles de encuestas, análisis de información que entrega el punto de venta (ej supermercados), entre otras, fueron desarrolladas hace tiempo y en un contexto diferente al que, como consecuencia de numerosos factores, se sitúa el consumidor actual caracterizado, principalmente, por:

- Intensificación de la competencia: sobreoferta de productos y marcas
- Mayor conocimiento y acceso a la información: la masificación de la información ha generado comunidades en donde grupos de consumidores comparten características. Principalmente como consecuencia del acceso a Internet se generó un mayor acceso a la información de productos, marcas, empresas, etc. que le permitieron al consumidor poder tener en consideración una mayor cantidad de aspectos en la decisión de compra
- Homogeneización de los productos: la similitud entre los atributos funcionales de los productos ha generado la necesidad de conocer con mayor profundidad al consumidor para diseñar nuevos productos o para comunicarse con el consumidor, con el objetivo de lograr un posicionamiento diferencial y propio.
- Incremento de la inversión publicitaria: conjuntamente con una mayor comunicación publicitaria, la diversificación de puntos de contacto

que permiten contactar al consumidor principalmente relacionados con las nuevas tecnologías, generaron:

- Mayor dificultad para captar su atención como consecuencia de la sobresaturación de comunicación y estímulos publicitarios actuales
- Mayor control de parte del consumidor de los contenidos y comunicación de medios masivos a los que se expone, como consecuencia de las opciones brindadas por las nuevas tecnologías (TV / Radio on line, IPod, TIVO, etc)

1.d. Problema: Limitaciones de las metodologías de Investigación en un nuevo contexto

Como consecuencia de este nuevo contexto en el cual se sitúa el consumidor actual y de las características técnicas de las metodologías de investigación existentes, se infieren ciertas problemáticas relacionadas al ámbito de la investigación de mercado, basadas fundamentalmente en:

- la existencia de una mayor conciencia y conocimiento de las herramientas de investigación, que es consecuente con un mayor conocimiento del ámbito de la comunicación publicitaria en general.
- la imposibilidad de evitar, a través de la implementación de técnicas directas, influencias en las respuestas tanto externas (convencionalismos sociales, opiniones ajenas, efecto de "consenso") como internas (autoimagen, prejuicios, idealización del YO). Esta imposibilidad es mayor cuando el objetivo de investigación es conocer

aspectos profundos como valores personales, aspiraciones, ideas y aspectos que definen el fundamento de la personalidad y las conductas, es decir, cuando lo que se busca es el conocimiento de la identidad.

- el avance de las neurociencias que indican que el 95% de la cognición humana se produce a un nivel subconsciente, es decir, dentro del conjunto de procesos psíquicos cuya actividad se mantiene por debajo de los niveles conscientes y que sólo se manifiestan a este nivel por medio de complejos mecanismos de desplazamiento, proyección, etc., o en forma de sueño, lo que está generando el desarrollo de técnicas de investigación directamente relacionadas con la identificación de los procesos neurológicos ante determinados estímulos (comunicación publicitaria, marcas, actos de compra, etc.

En este contexto, se propone el estudio de la Semiometría como metodología de investigación para su desarrollo en el mercado argentino como método tendiente a afrontar las problemáticas existentes en el campo de la investigación y evitar los sesgos implicados, principalmente, en las técnicas directas.

Como consecuencia, el desarrollo de la presente tesis, tendrá el objetivo de responder los siguientes interrogantes planteados:

¿Qué es la Semiometría? ¿Cuál es su alcance y metodología? ¿Cuál es su objeto de estudio? ¿Qué mide y cómo lo hace? ¿Qué interpretaciones posibles de los resultados admite? ¿Puede validarse cómo una herramienta estable en el tiempo y el espacio? ¿Es una técnica aplicable en el mercado argentino? ¿Puede desarrollarse un instrumento que

permita la estandarización de la interpretación de los resultados para minimizar la subjetividad del analista? ¿Qué implicancias tiene para el ámbito publicitario? ¿Puede limitar, metodológicamente, los sesgos de racionalización e información consciente que descubren las técnicas directas de investigación?

1.e. Hipótesis

“La Semiometría como metodología resulta aplicable al mercado argentino para su desarrollo en el campo de la Investigación de mercado, permitiendo lograr un enfoque distintivo respecto del objeto de estudio (el cuerpo social) tendiendo a limitar los sesgos en las respuestas provenientes de influencias externas e internas”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2. Semiometría

2.1 Definición y Metodología

La Semiometría fue desarrollada por el periodista francés Jean-Francois Steiner, quién acuña el término que nombra esta metodología refiriendo, por un lado, a la semiología o ciencia general de los signos, y, por otra, a la cuantificación y análisis estadístico que esta técnica adiciona en el procesamiento de los resultados.

En su libro *“La Semiometría. Ensayo de estadística estructural”*, Steiner expresa las siguientes definiciones:

- “La Semiometría es una técnica de descripción de algunos tipos de relaciones semánticas entre palabras”
- “La Semiometría es un instrumento de investigación más fundamental, que permite aproximar (con prudencia y circunspección) nociones como el “inconsciente colectivo” o individual, que permite también poner en evidencia y validar características estructurales”
- “La Semiometría es una herramienta destinada a describir sistemas de valores y de estilos de vida, en vista de estudios psico-sociológicos o de aplicaciones en marketing”.

Como definición metodológica, la Semiometría tiene como objetivo la identificación de valores socioculturales, ideas, aspiraciones y deseos no manifiestos de los individuos analizados a través de la interpretación psicológica y sociológica de las palabras que

definen al grupo, determinadas a través de procedimientos estadísticos que serán desarrollados en el cuerpo de la presente tesis.

El aval teórico de la Semiometría se basa en la Semiología como fundamento del cuestionario utilizado (conformado únicamente por palabras), en la Investigación de mercado en la realización del campo del estudio (diseño de muestra, realización de entrevistas, etc), en la Estadística para el procesamiento de los resultados y en la Psicología y la Sociología para la interpretación de resultados.

Los estudios socio-económicos que utilizan encuestas por sondeo caracterizan en general a los individuos interrogados (consumidores, usuarios, electores, justiciables, pacientes, ahorristas, lectores...) según sus características socio-demográficas básicas (sexo, edad, nivel de instrucción, profesión, estado civil, ingresos, para citar las más usuales). Estas características tienen indudablemente un cierto poder de predicción de los comportamientos. Sin embargo, en el campo de los estudios de marketing, fue necesario, durante las décadas precedentes, describir con mayor profundidad a las personas interrogadas a partir de cuestionarios en los que intervinieran variables más subjetivas o más psico-sociológicas. Fue en general bajo la denominación de estudios de "estilos de vida" o de "corrientes socio-culturales" hacia donde se dirigieron estas tentativas de descripción.

Si entre las metodologías existentes tuviéramos que encontrar el enfoque más cercano a la "Semiometría", habría que referirse probablemente a los estudios estilos de vida, a pesar de tener sensibles divergencias de principios.

De este tipo de estudios de estilos de vida, el de mayor desarrollo es VALS ("Values, Attitudes and Lifestyles"), estudio de segmentación psicográfica que utiliza la psicología para explicar la relación entre la personalidad y la conducta del consumidor originando 8 diferentes segmentos de personalidad. El sistema original fue construido por Arnold

Mitchell en los '70s para explicar los cambios en las conductas y valores de la sociedad americana y fue formalmente inaugurado como un producto de SRII (Stanford Research Institute) en 1978

En este sentido, el cuestionario utilizado en la Semiometría puede ser considerado como una forma depurada al extremo del cuestionario "estilo de vida" debido a que ya no se trata de dar opinión sobre proposiciones presentadas en forma frases o sentencias, sino de atribuir calificaciones a palabras en función de sensaciones agradables o desagradables que provoca su evocación.

Metodológicamente, la formulación generalmente utilizada en las preguntas de actitud y opinión se basa en el interés o la opinión del entrevistado respecto del ítem propuesto, lo que lleva a la racionalización, en mayor o menor grado, de su respuesta.

La Semiometría se basa, por el contrario, en medir la carga emotiva que provocan determinados términos o palabras. De este modo, la palabra es el estímulo que busca evitar las influencias que la conciencia interpone entre el sujeto y su subconsciente, que pueden ser de origen externo como convencionalismos sociales, opiniones ajenas, efecto de "consenso", etc, como internas del entrevistado (imagen que tiene de sí mismo, prejuicios, idealización del YO, etc).

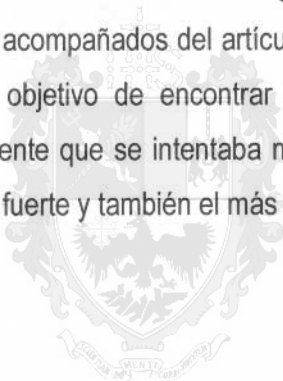
El instrumento de recolección de datos se basa en una lista de 210 palabras (*Ref Cuadro 1*).

Según se expresa en el libro de Steiner, estos términos fueron seleccionados en función de cuatro criterios: no-consensual, univocidad semántica, estabilidad semántica y poder de evocación. La lista fue creada originalmente a partir de unas 300 raíces de donde surge el 95% de las palabras del Pentateuco (los cinco primeros libros del Antiguo Testamento).

El lugar de privilegio que este texto había ocupado en la cultura occidental, así como su vocación de exponer sobre las principales experiencias espirituales, afectivas, sensibles, etc. del hombre, desde que nace hasta que muere, llevó al autor a pensar que a partir del sentido de esas 300 raíces podría crearse una lista de palabras que serviría de matriz al cuestionario.

La lista exploratoria original que comprendía 306 palabras fue llevada a 210 basándose en resultados de diversos análisis estadísticos sucesivos destinados a poner en evidencia las zonas de muy alta y de muy baja densidad.

Entre los 210 términos que componen el cuestionario figuran sustantivos, adjetivos y verbos. Algunos sustantivos están acompañados del artículo definido ("el deseo") y otros del indefinido ("una isla") con el objetivo de encontrar el significante que mejor se correspondiera al concepto subyacente que se intentaba medir y por el otro, aquél cuyo efecto de estimulación fuera el más fuerte y también el más eufónico.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cuadro 1- Las palabras de la Semiometría

lo absoluto	desafío	honesto	noble	sacrificio	moderación
empeño	el desierto	honor	nudo	salvaje	modestia
comprar	el deseo	humilde	negro	ciencia	blando
admirar	desorden	humor	desnudez	secreto	montaña
adorar	desapego	isla	obedecer	seducir	moral
ambición	Dios	inmenso	océano	sensual	la muerte
el alma	diferente	inmóvil	oro	cuidar	muralla
amistad	disciplina	desconocido	tormenta	soldado	música
angustia	suavidad	industria	original	cumbre	misterio
un animal	duda	el infinito	paz	flexibilidad	nadar
un árbol	dinámico	prohibir	perdón	soberano	nacimiento
dinero	agua	interrogar	perfume	sublime	nido
armadura	escuela	íntimo	paciencia	ternura	flor
el arte	ahorrar	inventor	patria	teatro	río
sagaz	escribir	ironía	piel	tradición	fe
el cariño	eficaz	juego	perfección	traicionar	frontera
atacar	esfuerzo	justicia	poesía	trabajo	fusil
audacia	elegancia	laberinto	cortesía	útil	alegría
aventurero	la élite	ligereza	valioso	verde	gloria
constructor	emoción	libro	precisión	la victoria	gratuito
joya	infancia	la lógica	sacerdote	vacio	curar
azul	educar	ley	producir	envejecer	guerra
bohemio	juntos	luna	la propiedad	viril	heredar
un regalo	escalar	magia	proteger	velocidad	héroe
el campo	eterno	casa	prudencia	voluntario	el comercio
caricia	extranjero	dominar	potencia	voluptuoso	concreto
ceremonia	evasión	boda	castigar	una regla	la confianza
certeza	familia	máscara	pureza	respeto	confort
el cambio	una falta	material	pregunta	soñar	conquistar
caritativo	fecundar	maternal	refinado	rebelión	consolar
carnal	femenino	desconfianza	la razón	riqueza	construir
la caza	firmeza	metálico	recompensa	rígido	coraje
investigador	fuego	esbeltez	recogimiento	reir	un creador
mandar	fidelidad	moda	reflexionar	robusto	un grito
el peligro	sagrado	astucia	rojo	romper	criticar

Fuente: "La Semiometría. Ensayo de estadística estructural". – J. F. Steiner, pág 8

Así, los encuestados, califican las palabras en función de la sensación, agradable o desagradable, que les provoca su lectura a través de una misma escala de medición para los 210 términos que comprende siete modalidades variando de -3 a +3; en donde el signo (-) evoca la experiencia desagradable y la positiva (+) la gratificante. El valor 0, corresponde a darle a los entrevistados la posibilidad de no expresarse sobre algunas palabras. En la práctica, corresponde a una "no respuesta".

La introducción de una escala de medida (en este caso, una escala de clasificación continua) es funcional al tipo de información que es necesario obtener así también como al tratamiento posterior de las respuestas dadas (procesamiento estadístico de los datos) y responde a la necesidad de:

- simplificación en la formulación de la pregunta (bajo la consideración de que el entrevistado debe dar 210 respuestas)
- necesidad de identificación de la "intensidad" en la respuesta

En esta escala, la evaluación de las palabras dada por los entrevistados se traducen en codificaciones numéricas que permiten la utilización de procedimiento estadísticos en el manejo de la base de datos.

En la práctica, el cuestionario semiométrico es autoadministrado, es decir, es contestado de forma directa y personalmente por el entrevistado sin intervención del encuestador, ya que este modo de transferencia permite evitar la desviación que podría crear la voz de un encuestador al interpretar las palabras en función de sus propias sensaciones.

Con el mismo objetivo de obtener las respuestas más "naturales" posibles, como parte de la metodología, se les indica responder de una sola vez, lo más espontáneamente posible

dejándose guiar por sus reacciones. Incluso se indica, en caso de duda –algunas palabras provocan necesariamente reacciones ambivalentes–, dar “alguna calificación” y pasar a la palabra siguiente. Finalmente, para evitar los efectos de halo y de orden, se utilizan rotaciones de cuestionarios en los cuales el orden de las palabras es aleatorio.

Con el objetivo de poder realizar la interpretación y análisis de esta información, es necesario que a este cuestionario se adicione otro tradicional que comprenda variables socio-demográficas, preguntas de actitud o de comportamiento u otras de interés recogidas entre la población interrogada.

Esas fuentes de información son relacionadas a fin de disponer, simultáneamente para cada individuo, de dos tipos de información: características básicas y variables de interés, por una parte y, cuestionario semiométrico, por la otra.

La metodología debe ser aplicada a una muestra representativa, es decir, a una muestra que refleje, en sus características, a la población objeto de estudio ya que se espera que sus propiedades sean extrapolables a la población. Para que una muestra tenga representatividad, debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificando las características de la misma. Por lo tanto, las variables demográficas (género, edad, nivel socioeconómico) deberán ser estadísticamente representativas de la población de estudio ya que uno de los principales hallazgos de la Semiometría es el traslado de la Semiología al estudio de poblaciones estadísticamente posibles de ser proyectadas.

Con respecto al procesamiento de los resultados, el primer y principal procedimiento estadístico utilizado en Semiometría se basa en el Análisis de Componentes Principales.